

## ملخص البحث

عارفين, محمدحسين. ٢٠١٢ الرسالة العلمية. إستراتيجية الماركة الولاء لمنتجات الادخار معاملات  
الشرع العادية في بنك معاملات اندونيسيا فرع مالانغ

المشرف : الدكتور الحاج نور اسناوي الماجستير

الكلمات الرئيسية : إستراتيجية, للماركة الولاء, ومنتجات الادخار

زيادة عدد وتنمية المصرفي سريعا يؤدي الى المنافسة القوية من أجلتشجيع العملاء أو المشترين في  
اختيار لدى أفضل بنك السهل. وتتطلب هذه الظروف ادارة البنك أن تبقى قرية من لعملائها لتنمية أراد  
العمل ويحتاج الاستمرار في رصد. مع كثرة من البنوك التي تقدم منتجات الادخار الجديدة والخواص تجذب  
العملاء، وبنك معاملات اندونيسيا إدخال تغييرات على من اسم العلامة التجارية منتجات حصة الادخار إلى  
المنتجات الادخار معاملات الشرع العادية مع مجموعة من المزايا التي هي قابلة للتجديد. ويتم ذلك لإظهار  
الزبائن لا تزال موالية للبنك معاملات اندونيسيا فرع مالانغ.

استخدمت هذه الدراسة المدخل الكيفي, و ذلك قد تم الحصول على البيانات من خلال المقابلات  
المتعمقة، مباشرة تقنيات المراقبة وتوثيق وتثليث إنهاء أيضا، نتائج التحليل في شكل من أشكال السرد  
استراتيجيات الولاء للعلامة التجارية ذات الصلة التي اعتمدت للبنك معاملات اندونيسيا فرع مالانغ على  
المنتجات الادخار معاملات الشرع العادية.

من نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن يتم ذلك على استراتيجية العلامة التجارية ولاء على المنتج الادخار  
معاملات الشرع العادية بواسطة بنك معاملات اندونيسيا فرع مالانغ من خلال إضافة خدمات متطورة من  
خلال الجوال المصرفية (*mobilebanking*)، المصرفية بسبكة الدولة (*internetbanking*)، الشكل  
وملامح قابلة للتجديد. وتستند هذه الاستراتيجية على المعايير المطبقة على الولاء للعلامة التجارية للبنك  
معاملات اندونيسيا فرع مالانغ من الارتياح البنك، منها: الثقة، ونوعية الانطباع، وصورة العلامة التجارية.و  
في حين أن الآثار المترتبة على استراتيجية من الولاء للماركة من بينها زيادة في نمو العملاء، وخدمات  
تكنولوجيا أكثر تقدما مع الحفاظ على النمو المتسارع في الصناعة المصرفية الإسلامية.